2002-2003

Annual Report

New Brunswick Farm Products Commission

Rapport annuel

Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick

New Nouveau Brunswick CANADA

106-01916/

October 14, 2003

The Honourable David Alward
Minister of Agriculture, Fisheries & Aquaculture
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, NB E3B 5H1

Dear Sir:

On behalf of the New Brunswick Farm Products Commission, I have the honor to submit the Annual Report for the period April 1, 2002 to March 31, 2003.

Respectfully submitted,

Hazen Myers
Chairman

TABLE OF CONTENTS

History of the Commission	2
Mandate	3
Vision and Mission	4
Strategic Direction Initiatives	5
Duties and Responsibilities of the Commission	6
Members and Officials of the Commission	7
Activities of the Commission during the year 2002-03	8
Finances	13
National Farm Products Council	14
National Supply-Management Agencies	14
Chicken Farmers of Canada	14
Canadian Turkey Marketing Agency	15
Canadian Egg Marketing Agency	16
Dairy Industry - National Perspective	16

FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

ANNUAL REPORT 2002-2003

History of the Commission:

The predecessor of the Farm Products Marketing Commission was the New Brunswick Marketing Board, which operated under an *Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products*. The Board, which reported to the Premier, was responsible for products of agriculture and/or of the forest, sea, lake or river and any article of food or drink, wholly or partly manufactured or derived from any such product.

On April 2nd, 1937, this Act was repealed, and replaced by the *Natural Products Control Act*, which provided for the establishment of marketing boards. The new supervisory board was called the *Natural Products Control Board* and reported to the Minister of Agriculture. On August 11, 1971, the New Brunswick Forest Products Commission was established under the *Forest Products Act*. Powers and duties of the Natural Products Control Board pertaining to Forest Products Marketing Boards were assigned to the New Brunswick Forest Products Commission.

In 1976, it was decided to remove fishery products from the Act and place them under separate legislation. This removal resulted in the development of a new Act, the *Farm Products Marketing Act*, which came into force on May 15, 1977. The Farm Products Marketing Commission was established pursuant to this legislation and held its first meeting on May 16, 1977. A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being in the 1985 session of the Legislature. These amendments provided for the transfer of responsibilities from the Dairy Products Commission to the Farm Products Marketing Commission, as well as the establishment of a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers.

In March 1999, the *Natural Products Act* was introduced into the Legislature. This Act, which came into force April 15, 1999, replaced the following Acts:

- The Farm Products Marketing Act;
- The Farm Products Boards and Marketing Agencies Act;
- The Imitation Dairy Products Act
- The Natural Products Grades Act;
- The Dairy Products Act;
- The Dairy Industry Act; and
- The Potato Development and Marketing Council Act.

The *Natural Products Act* defines the scope of government regulation in the marketplace as it pertains to:

- The orderly marketing of food and forest products; and
- Food inspection which will be managed in conjunction with the Department of Health and Wellness under the Health Act.

The *Natural Products Act* provides:

- Flexibility to producer organizations with respect to naming their organizations;
- For the establishment of commodity development councils to encourage discussion between producers and other sectors of the industry on matters of mutual interest in an informal forum;
- For the establishment of promotional agencies;
- For the dissolution of the price appeal tribunal;
- For the Farm Products Commission to make changes of an administrative nature to marketing board powers;
- For the Farm Products Commission to delegate authority to industry to establish and administer quality and grade standards.

Mandate:

The Commission's mandate is as follows:

- Supervising activities of all producer organizations formed under the Act.
- Providing an appeal mechanism for those aggrieved by decisions made by such producer organizations.
- Negotiating and serving as a signatory to federal-provincial agreements relating to supply managed commodities.
- Administering the conciliation-arbitration process respecting potatoes used for processing.
- Administering the price setting process for fluid milk sold in the province.
- Licensing of those involved in the dairy products trade in New Brunswick including producers, transporters, graders, vendors and milk dealers.
- Food inspection as it relates to the establishment of product quality and identity standards.

- Establishment of Commodity Development Councils and Research and Promotion Agencies.

Vision:

A dynamic and accountable agri-food industry that has a reputation as a supplier of high quality and competitively priced food products

Mission:

The New Brunswick Farm Products Commission will strive to create an environment within the regulated agri-food sector that encourages stakeholders to focus their efforts on developing their industries.

In carrying out its mission the Commission is committed to the following values and principles:

- Cooperation between all industry stakeholders is key to the further development of the agri-food industry.
- The Commission will be viewed by those that it serves as an impartial, fair-minded agency that supports industry development.
- The orderly marketing system will enhance the viability of the agri-food industry within the global marketplace.
- The Commission will carry out the mandate provided for in the Natural Products Act to the common benefit of producers, processors and consumers.
- The Commission will use mediation whenever possible to resolve disputes.
- As a signatory to national supply management programs, the Commission will act to both protect and promote the interests of those industries.
- The Commission will promote transparency both in carrying out its mandate as well as in the operation of the eight marketing boards.

Strategic Direction Initiatives:

Ensure that marketing boards operate in an open and transparent fashion, in accordance with the wishes of producers, and within the regulations established under the *Natural Products Act*.

- The Commission will conduct an annual review of the operations of each marketing board.
- The Commission will ensure that each marketing board holds an annual producer meeting to review financial statements, as well as board activities for the previous year.
- The Commission will ensure that marketing boards do not implement significant changes in policy without prior approval of producers.

Promote sector-wide collaboration to capitalize on market opportunities.

- The Commission will facilitate the creation of *industry development councils* to foster the development of cross sector strategies in response to changing market forces.
- The Commission, in cooperation with the Department of Agriculture, Fisheries, and Aquaculture will expose the industry to new ways to exploit market opportunities.

Provide authority and guidance to non-marketing board groups of producers who want to collect levies for research and promotion purposes.

- Provided for in the *Natural Products Act*

Ensure that the development of the province's regulated agri-food industry is protected and promoted within national marketing systems.

- The Commission will develop and pursue strategies that are beneficial to the province.

Duties and Responsibilities of the Commission:

The Commission is responsible for the overall conduct and performance of the regulated marketing system in New Brunswick. In that capacity it is responsible for ensuring that boards exercise the powers granted to them in the manner intended.

Through the powers vested in it by the Natural Products Act, the Commission may:

- Investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

- Investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

- Recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister;

- Require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

- Require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

- Require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

- Appoint inspectors for the purposes of this Act;

- Co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

- Make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary to enforce the provisions of the Act or any plan.

Also, the Commission has the power to intervene directly in the marketing of dairy products. Intervention may include the following:

- The establishment and enforcement of marketing conditions that benefit both the dairy products trade and the general public;
- License milk dealers, producer suppliers, vendors and transporters;
- Make regulations or orders pertaining to milk quality, the inspection and classification of milk, and processing of dairy products;
- Control milk quality from the farm to the milk dealer;
- Make regulations pertaining to penalties on milk that fail to comply with standards of quality;
- Set the wholesale price of fluid milk products.

Members and Officials of the Commission:

Hazen Myers	Chairman
Robert Keenan	Vice-Chairman
Robert Strang	Member
Marie Theriault	Member
Constance Morrison	Member
Irene Reidpath	Member
Larry Dobson	Member
Dale McIntosh	Member
John Robinson	Member
Clinton McLean	General Manager (to end of Dec. 2002)
Robert Goggin	Acting General Manager (appointed Jan. 2003)
David Johnston	Commodity Analyst and Trade Relations Officer
Joan Allaby	Acting Regulations Analyst (appointed Sept. 2002)
Lisa Graham	Administrative Support (to Sept. 2002)
Julie Duguay	Administrative Support – temporary
Claudette St-Coeur	Administrative Support – temporary
Sharon Albert	Administrative Support (Feb. 2003)

Activities of the Commission during the year 2002-2003

The Commission met eleven times during 2002-2003 and was involved in the following activities:

♦ Environmental Stewardship Program

The Commission was involved in discussions with the Department of Environment and Local Government and the New Brunswick dairy industry regarding the establishment of an Environmental Stewardship Fund to finance the recycling of milk containers. In February 2003, the Commission increased the price of milk sold in 2L, 1L, and 500ml cartons to supply funding for this initiative. The Environmental Stewardship Fund has since been established through a Memorandum of Understanding between the NB Milk Dealers Association and the Department of Environment and Local Government and provides a mechanism by which solid waste commissions can access the funds they need to recycle milk containers.

♦ Pricing

As part of its mandate, the Commission is responsible for setting the price of fluid milk sold in the province. In February 2003, the Commission announced an increase in the maximum wholesale price of fluid milk. In determining this adjustment, the Commission analyzed returns to all stakeholders in the dairy industry and determined appropriate margins for producers, processors, and retailers. In addition, the Commission also considered funding requirements for the Environmental Stewardship Fund as mentioned above. As always in setting the price of milk, the Commission balanced the interests of producers, processors and consumers, maintaining competitive prices for New Brunswick consumers while encouraging a viable dairy industry.

♦ Regulations

When the *Natural Products Act* came into effect in April 1999, it replaced a number of other acts. Since that time, the Commission staff has been involved in the preparation of new regulations under the *Natural Products Act* pertaining to the various commodity boards under its supervision. During this year, Commission staff worked with both the NB Apple Marketing Board and the NB Milk Marketing Board to complete regulations for these commodities. In 2002-2003, the Commission made the following regulations pursuant to Sections 19 and 28 of the *Act*:

N.B. Reg. 2002-61 -The Apple Plan Administration Regulation

N.B. Reg. 2002-86 - The Milk Plan Administration Regulation

In addition, the Commission drafted the following regulations that were then enacted by the Lieutenant-Governor-in- Council:

N.B. Reg. 2002-60 - The Apple Plan and Levies Regulation
N.B. Reg 2002-86 - The Milk Plan and Levies Regulation
Among other things, these regulations change the names of the NB Apple Marketing Board and the NB Milk Marketing Board to the Apple Growers of New Brunswick and the Dairy Farmers of New Brunswick, respectively.

♦ WTO

Commission officials participated as the lead provincial trade representatives in disputes on Canadian Dairy Practices with the World Trade Organization. The Commission was the principal contact body for the Province in these dairy trade issues and worked in direct consultation with members of both the Federal Department of Foreign Affairs and International Trade and Agriculture and Agri-Food Canada. When the WTO panel decided against Canada in the dispute regarding Canada's dairy export practices, the Commission was involved in ensuring that New Brunswick complied with the conditions set out in the decision in a timely manner.

♦ Agreement on Internal Trade

Commission staff were involved in the discussion and activity that followed a decision of the Panel on the Agreement on Internal Trade (AIT) against New Brunswick regarding an application by Farmers Cooperative Dairy (Farmers) of Nova Scotia for a milk dealer's license.
Farmers had applied to the Commission for a license to market milk in New Brunswick in October 2000. After careful consideration of Farmers' application, the Commission decided not to grant the company a milk dealer's license. The Commission concluded that to grant this license would not be in the best interest of the general public. Subsequently, Farmers appealed the Commission's decision to the AIT Panel, arguing that by denying Farmers a license, New Brunswick was unfairly restricting access to the province's market and thus contravening the agreement. An AIT review panel was established that ruled in favour of Farmers and made recommendations that the Natural Products Act be amended to bring the Act more in line with the language contained in the AIT. Legal Counsel has been retained to undertake this task.

♦ Orders

The Commission approved eight Orders in 2002-2003. The Orders included borrowing Orders for the New Brunswick Potato Agency and the Dairy Farmers of New Brunswick and several Orders regarding the price of milk. One of the new Orders that the Commission put in place with respect to the latter, was a wholesale pricing Order in which the Commission incorporated an adjustment in the price of milk to provide for the Environmental Stewardship Fund.

Commission Orders made between April 1, 2002 and March 31, 2003:

2002-03 **NB Potato Agency Borrowing Order** - empowers the New Brunswick Potato Agency to borrow money from a financial institution for the 2002-2003 Spring Credit Advance Program.

2002-04 **NB Potato Agency Borrowing Order** - empowers the New Brunswick Potato Agency to borrow money from a financial institution for the 2002-2003 Advance Payment for Crops Program.

2002-05 **NB Potato Agency Borrowing Order** - empowers the New Brunswick Potato Agency to borrow money from a financial institution for operating purposes.

2002-06 **Milk Container Order** – stipulates the size of container in which a milk dealer may sell milk in New Brunswick.

2003-01 **Dairy Farmers of New Brunswick Borrowing Order** - empowers the Dairy Farmers of New Brunswick to borrow money from a financial institution.

2003-02 **Producer Pricing Order** – establishes the price processors must pay dairy producers for their milk; repealed.

2003-03 **Wholesale Pricing Order** - sets the minimum and maximum wholesale price for milk sold in New Brunswick.

2003-04 **Producer Pricing Order** – replaced 2003-02.

♦ Annual Reviews

In 2002-2003, the Commission conducted annual reviews of the following commodity organizations:
The New Brunswick Milk Marketing Board
The Apple Growers of New Brunswick
The New Brunswick Egg Marketing Board

♦ Annual Meetings

In fulfilling it's supervisory role, the Commission attends the annual meetings of those producer organizations formed under the *Natural Products Act*, as well as of other relevant agricultural groups. During 2002-2003, Commission officials attended the annual meetings of the following groups:

- The New Brunswick Egg Marketing Board

- The New Brunswick Chicken Marketing Board
- The New Brunswick Turkey Marketing Board
- The New Brunswick Potato Agency
- The Dairy Farmers of New Brunswick
- The New Brunswick Cattle Producers
- The New Brunswick Hog Marketing Board

♦ Supply Management Issues

As a supervisory body, the Commission has a statutory obligation to oversee the operation of national supply management programs, to participate in discussions regarding provincial participation in those programs, to represent the province in federal/provincial-regulated marketing and trade agreements. In fulfillment of this obligation, Commission officials:

- Attended national supply management meetings for chicken, turkey, eggs, and milk.

- Participated in discussions with PEI, Nova Scotia, Quebec, Ontario, and Manitoba about the pooling of revenues from the sale of milk produced and marketed in these provinces.

- In addition, Commission officials attended the annual meetings of the National Association of Agricultural Supervisory Agencies, the Canadian Egg Marketing Agency, and the Chicken Farmers of Canada, as well as a meeting of the International Association of Milk Control Agencies.

♦ Hearings

The Farm Products Commission serves as an appeal body for those aggrieved by decisions made by local boards. In that regard, the Commission held two hearings in 2002-2003, one of which was the resumption of a hearing begun in 2001-2002.

Hearing of an appeal by the Goodine Dairy Farm of a decision of the New Brunswick Milk Marketing Board (Appeal launched in 2001, continued into 2003)

In December 2001, the Commission received notice of an appeal by the Mary and David Goodine Dairy Farm of a decision of the New Brunswick Milk Marketing Board to assess them full responsibility for the alleged contamination, transport and disposal of a load of milk in February 2001.
The Commission convened a hearing on March 15, 2002 to listen to the Goodine's appeal. During this hearing, counsel for the Appellant raised a preliminary objection of apprehension of bias on the basis that the Appellant's rights to receive a fair and impartial hearing before an independent tribunal

had been breached. The Commission decided against the Goodines on the preliminary objection. The Appellant then requested and was granted an adjournment in order that the Court of Appeal could rule upon the matter. The NB Milk Marketing Board in turn filed a motion with the Court of Appeal to quash the Appellant's Notice of Appeal.

The Court of Appeal heard the motion on May 14, 2002 and issued a ruling on May 30 granting the Milk Marketing Board's motion to quash the Goodine Dairy Farm's Notice of Appeal regarding an apprehension of bias.

The Commission reconvened on November 26, 2002 to hear the original appeal. After careful consideration of the evidence presented at the hearing and a review of the relevant legislation, the Commission dismissed the Goodine's appeal of the Milk Marketing Board's decision.

Hearing of an appeal by Armadale Farms of a decision of the New Brunswick Milk Marketing Board

In September 2001, the Commission received notice of an appeal by Joop Duivenvoorden of Armadale Farms of a decision by the Milk Marketing Board regarding a quota penalization. The Board imposed a penalty on the milk quota held by Armadale Farms because it believed that Mr. Duivenvoorden had not properly reported the amount of raw milk utilized by the Armardale processor portion of his operation.

The Commission convened a hearing April 24, 2002 to hear the appeal. During the hearing, questions were raised regarding the Commission's jurisdiction to consider the matter in question, namely the supply and measurement of milk delivered to processing plants, as well as the payment for that milk. The Chairman adjourned the hearing to allow both parties to prepare written submissions addressing this issue. The hearing was scheduled to reconvene in September 11, 2002. Counsel for Armadale Farms notified the Commission on September 10 that their client and the Milk Marketing Board had reached a formal agreement resolving the matter to the satisfaction of both parties.

Finances:

Farm Products Commission Expenditures for 2002-2003

Account	Description	Expenditure
3430	Civil Service Payroll	$152,759
3450	Casual Payroll	$ 36,693
3600	Benefits	$ 5,650
3700	Membership Fees	$ 400
4030	Advertising	$ 1,242
4490	Catering	$ 3,313
4500	Other Services	$ 1,499
4550	Service Contracts/Inspection Services	$ 450
4610	Postage	$ 47
4700	Printing & Copying	$ 662
4720	Parking	$ 75
4730	Rentals	$ 1,938
4760	Repairs	$ 157
4790	Consulting Services	$ 8,921
4860	Telephones	$ 129
4900	Travel	$ 47,849
5090	Subscriptions	$ 260
5630	Supplies	$ 417
5730	Stationary Supplies	$ 1,521
6060	Office Furniture	$ 463
6070	Computer Hardware	$ 9,340
	TOTAL	**$273,785**

National Farm Products Council

The National Farm Products Council was established in 1972 under the *Farm Products Marketing Agencies Act* to supervise agencies set up to administer national and regional marketing plans. The Act allows producers of farm products (other than industrial milk and wheat) to develop national or regional marketing plans.

The National Council advises the Federal Minister of Agriculture on all matters relating to the establishment, operation and performance of national agencies. The National Council has the power to call public hearings and hear appeals relating to agency operations as well as on any proposal to establish a new agency.

The National Council has four major responsibilities under the *Farm Products Marketing Agencies Act*:

- To advise the Minister of Agriculture on all aspects of the Act;
- To supervise the operations of the Chicken Farmers of Canada (CFC), the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA);
- To work with agencies in promoting effective marketing in inter-provincial and export trade;
- To consult with provinces.

National Supply Management Agencies:

Chicken Farmers of Canada

Chicken Farmers of Canada was established in 1978 by the Governor in Council by a proclamation under the *Farm Products Marketing Agencies Act*. Following its establishment, the Agency entered into an agreement with the provinces that provides for an orderly marketing system for chickens. Chicken Farmers of Canada's primary purpose is to bring stability and order to the domestic chicken industry. Its mandate is to develop and maintain a healthy and viable chicken industry in the interests of both producers and consumers. This Agency is responsible for:

- Developing and implementing a marketing plan;

- Establishing a quota allocation system authorizing the marketing of chicken in inter-provincial and export trade;

- Promoting co-operation throughout the chicken industry;

- Licensing of those engaged in the inter-provincial or export trade of live chicken, including producers, processors, transporters, dealers and retailers;

Chicken Farmers of Canada manages a national production quota which it allocates to the provinces after consultation with industry. Production levels are set by the Agency for six separate production periods

Chicken Farmers of Canada is a non-profit organization whose administrative costs are funded by means of a levy which is paid by each producer for chicken marketed and is collected by the provincial Chicken Marketing Boards.

Canadian Turkey Marketing Agency

In 1974, the Governor in Council created the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) by a proclamation under the *Farm Products Marketing Act.* A subsequent agreement between the Agency and the provinces established a system for the orderly marketing of turkeys.

The CTMA sets the annual level of national turkey production. Production quota is allocated to each province based on a formula and negotiation process. Allocation levels are adjusted throughout the year as relevant data, such as production statistics, poultry placements, storage stocks, and disappearance of turkey, become available. Each provincial marketing board is responsible for negotiating or setting its own prices.

Funding for the CTMA is obtained through levies that are collected on behalf of the Agency by the provincial marketing boards.

The CTMA also licenses individuals and companies involved in inter-provincial and export trade of turkeys, sources domestic or foreign turkey inventories for Canadian processors with proven markets, and promotes consumer awareness campaigns across Canada.

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) was established by proclamation by the Governor in Council in 1972 as part of a federal-provincial agreement to provide stability to the Canadian egg industry. CEMA's mandate is to:

- Establish the farm gate price of eggs;
- Regulate national supplies;
- Remove surplus eggs from domestic markets;
- Encourage consumption of eggs.

The CEMA regulates national production by allocating annual production quota which in turn is reallocated by provincial marketing boards to their producers. CEMA removes surplus eggs from the market on a weekly basis by directing them either to areas of short supply elsewhere in Canada, to the Canadian processing industry or to export buyers.

Funding for the CEMA is obtained through levies paid on each dozen eggs marketed. In 1975 CEMA introduced a central pricing system based on a cost of production formula that returned the cost of production and a reasonable profit to the average producer. The system, which is based on an independent cost survey that is updated regularly, is used to establish the farm gate price in each province.

Dairy Industry - National Perspective

There are two markets for milk in Canada. The fluid market (table milk and fresh cream) accounts for 40% of the milk produced, the remaining 60% is shipped to the industrial milk market to be manufactured into dairy products such as butter, cheese, yogurt and ice cream.

The Dairy Products Marketing Regulations, made under the *Canadian Dairy Commission Act*, provide federal jurisdiction over the marketing of industrial milk and dairy products in inter-provincial and export trade. A federal-provincial agreement, the National Milk Marketing Plan, sets out the structure for the calculation of the national industrial milk production target (Market Share Quota) required to meet the demand for domestic and export markets. The Plan establishes each province's share of the MSQ and provides for that quota.

The Canadian Milk Supply Management Committee administers the national plan and is chaired by the Canadian Dairy Commission. The committee has producer and government representatives from all provinces.

In 1995, certain provisions of the World Trade Organization Agreement replaced quantitative restrictions with tariff rate quotas. Currently imports of certain dairy products above historic levels are subject to high over quota tariffs. These high tariffs, however, will decline by 15 percent of their value over the six years that the current WTO Agreement on Agriculture is in effect.

Dairy stakeholders set up a special milk class pricing and pooling of market returns system in August of 1995 which allows dairy processors and further processors to remain competitive on domestic and global markets. Furthermore, since August 1, 1996, the revenue from all milk sales (fluid and industrial) has been pooled among the producers of Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick, Nova Scotia and Prince Edward Island. The four western provinces also have a similar arrangement, known as the Western Milk Pool. Manitoba is participating in both the Eastern and Western all milk pooling agreements.

Provincial marketing boards and commissions govern the production and marketing of milk within their own borders. As noted above, however, certain marketing activities related to industrial milk are carried out jointly between the federal government and the participating provinces according to the terms and conditions of the National Milk Marketing Plan.

2002-2003

Annual Report

New Brunswick Farm Products Commission

Rapport annuel

Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick

New Nouveau Brunswick CANADA

Le 14 octobre, 2003

Monsieur David Alward
Ministre de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture
Gouvernement du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous présenter le rapport annuel de la Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick pour l'exercice allant du 1er avril 2002 au 31 mars 2003.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le président,

Hazen Myers

TABLE DES MATIÈRES

Historique de la Commission	2
Mandat	3
Vision et mission	4
Activités liées aux orientations stratégiques	6
Devoirs et responsabilités de la Commission	7
Membres et responsables de la Commission	8
Activités de la Commission en 2002-2003	9
Finances	15
Conseil national des produits agricoles	16
Organismes nationaux de gestion de l'offre	16
Producteurs de poulet du Canada	16
Office canadien de commercialisation du dindon	17
Office canadien de commercialisation des oeufs	18
L'industrie laitière : une perspective nationale	18

COMMISSION DES PRODUITS DE FERME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

RAPPORT ANNUEL DE 2002-2003

Historique de la Commission

Le prédécesseur de la Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick était l'Office de commercialisation du Nouveau-Brunswick, régi par la *Loi visant à promouvoir la production, la commercialisation et la distribution des produits naturels*. L'Office, qui relevait du premier ministre, avait la responsabilité des produits de l'agriculture, de l'exploitation forestière, de la mer, des lacs et rivières et de tout produit comestible et de toute boisson, transformés en partie ou en totalité, ainsi que de tous les produits dérivés connexes.

Cette loi a été abrogée le 2 avril 1937 et remplacée par la *Loi sur la réglementation des produits naturels*, laquelle prévoyait l'établissement d'offices de commercialisation. Le nouvel office de surveillance s'appelait l'« Office de réglementation des produits naturels » et relevait du ministre de l'Agriculture. Le 11 août 1971, la Commission des produits forestiers du Nouveau-Brunswick a vu le jour en vertu de la *Loi sur les produits forestiers*. Les pouvoirs et fonctions de l'Office de réglementation des produits naturels en matière de commercialisation des produits forestiers ont été dévolus à la Commission des produits forestiers du Nouveau-Brunswick.

En 1976, le gouvernement a décidé de soustraire les produits de la pêche aux dispositions de la *Loi* et d'adopter sur ces matières une législation distincte. C'est ainsi qu'une nouvelle loi, soit la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme,* a été élaborée et est entrée en vigueur le 15 mai 1977. Celle-ci a donné naissance à la Commission de commercialisation des produits de ferme, dont les membres se sont réunis une première fois le 16 mai 1977. Depuis 1977, la *Loi* a subi un certain nombre de modifications, dont les plus importantes sont survenues au cours de la session de 1985 de l'Assemblée législative. Les nouvelles dispositions ont permis le transfert des responsabilités de la Commission des produits laitiers à la Commission de commercialisation des produits de ferme, et la création d'un Comité d'appel des produits de ferme chargé d'arbitrer les litiges relatifs aux prix entre les offices de commercialisation, les commerçants, les transformateurs et les consommateurs.

En mars 1999, l'Assemblée législative du Nouveau-Brunswick a adopté une nouvelle loi, la *Loi sur les produits naturels*, qui a remplacé les lois suivantes :

- la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme*;

- la *Loi sur les offices locaux et les agences de commercialisation des produits de ferme*;
- la *Loi sur les succédanés des produits laitiers*;
- la *Loi sur le classement des produits naturels*;
- la *Loi sur les produits laitiers*;
- la *Loi sur l'industrie laitière*;
- la *Loi du Conseil sur le développement et la commercialisation de la pomme de terre*.

La *Loi sur les produits naturels* circonscrit la portée de la réglementation future du marché par le gouvernement, relativement aux points suivants :

- la mise en marché ordonnée des produits alimentaires et forestiers;
- l'inspection des aliments, qui doit être administrée en collaboration avec le ministère de la Santé et du Mieux-être conformément à la *Loi sur la santé*.

La *Loi sur les produits naturels* présente les avantages suivants :

- Elle offre une certaine souplesse aux regroupements de producteurs en ce qui concerne le choix de leur raison sociale.
- Elle permet la création de structures informelles connues sous le nom de conseils pour le développement des denrées, qui visent à encourager la discussion entre les producteurs et d'autres secteurs de l'industrie sur des sujets d'intérêt commun.
- Elle favorise l'établissement d'organismes de promotion.
- Elle abolit la cour d'appel sur les prix.
- Elle habilite la Commission des produits de ferme à apporter des modifications administratives aux pouvoirs des offices de commercialisation.
- Elle permet à la Commission des produits de ferme de déléguer des pouvoirs à l'industrie afin qu'elle puisse adopter et administrer des normes de qualité et de classement.

Mandat

Voici le mandat de la Commission :

- Superviser les activités de toutes les organisations de producteurs formées en vertu de la Loi.

- Établir un mécanisme d'appel pour les personnes qui s'estiment lésées par les décisions prises par de telles organisations de producteurs.

- Négocier et faire fonction de signataire pour les ententes fédérales-provinciales concernant les produits visés par la gestion des

approvisionnements.

- Administrer le processus de conciliation-arbitrage concernant les pommes de terre destinées à la transformation.

- Administrer le processus d'établissement des prix pour le lait de consommation vendu dans la province.

- Attribuer des permis aux personnes qui font le commerce de produits laitiers au Nouveau-Brunswick, comme les producteurs, les transporteurs, les trieurs, les fournisseurs et les commerçants de lait.

- Faire l'inspection d'aliments en vue d'établir des normes pour la qualité et l'identification des produits.

- Mettre sur pied des conseils de développement des produits et des organismes de recherche et de promotion.

Vision

Un secteur agroalimentaire dynamique et responsable qui a la réputation d'offrir des produits alimentaires de grande qualité à un prix concurrentiel.

Mission

La Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick cherche à créer dans le secteur réglementé de l'agroalimentaire un contexte qui encourage les intervenants à s'efforcer de développer leurs entreprises.

Pour réaliser sa mission, la Commission s'est engagée à appliquer les valeurs et principes suivants.

- La coopération entre tous les intervenants du secteur est la clé de l'expansion future du secteur agroalimentaire.

- Pour les personnes qu'elle sert, la Commission doit être perçue comme un organisme impartial qui soutient en toute équité l'expansion du secteur.

- Ce système de mise en marché ordonné accroîtra la rentabilité du secteur agroalimentaire dans le marché mondial.

- Les producteurs doivent utiliser ce système de mise en marché ordonné pour accroître la rentabilité du secteur agroalimentaire dans le marché mondial.

- La Commission réalise le mandat qui lui a été confié en vertu de la *Loi sur les produits naturels*, dans l'intérêt et à l'avantage communs des producteurs, des transformateurs et des consommateurs.

- Dans la mesure du possible, la Commission recourt à la médiation pour régler les litiges.

- La Commission est signataire de programmes nationaux de gestion de l'offre et, à ce titre, elle cherche à protéger et à promouvoir les intérêts des entreprises concernées.

- La Commission favorise la transparence dans l'exécution de son mandat et dans le fonctionnement des huit offices de commercialisation qu'elle chapeaute.

Activités liées aux orientations stratégiques

S'assurer que les offices de commercialisation fonctionnent de manière ouverte et dans la transparence, conformément aux souhaits des producteurs, et à la réglementation établie en vertu de la *Loi sur les produits naturels*.	La Commission examine annuellement le fonctionnement de chaque office de commercialisation.
	La Commission s'assure que chaque office de commercialisation tient une réunion annuelle des producteurs, au cours de laquelle on examine leurs états financiers et leurs activités au cours de l'année écoulée.
	La Commission s'assure que les offices de commercialisation n'apportent aucun changement majeur à leur politique sans obtenir au préalable l'accord des producteurs.
Promouvoir la collaboration de tous les partenaires du secteur afin de tirer parti des débouchés commerciaux.	La Commission favorisera la création de *conseils pour le développement de l'industrie*, afin d'encourager l'adoption de stratégies intersectorielles qui permettent de mieux réagir aux forces du marché en évolution constante.
	La Commission, en collaboration avec le Ministère, fera connaître au secteur les nouvelles façons d'exploiter les débouchés commerciaux.
Offrir une direction et des conseils aux groupes de producteurs qui ne sont pas liés aux offices de commercialisation et qui veulent recueillir des fonds pour la recherche et la promotion.	Prévu dans la *Loi sur les produits naturels*.
S'assurer que l'expansion du secteur agroalimentaire réglementé de la province est protégée et fait l'objet d'une promotion dans les réseaux nationaux de commercialisation.	La Commission élaborera et appliquera des stratégies qui ont des retombées positives pour la province.

Devoirs et responsabilités de la Commission

La Commission doit assurer la direction générale et le rendement du système de commercialisation réglementé au Nouveau-Brunswick. À ce titre, la Commission s'assure que les offices exercent leurs pouvoirs comme prévu.

En vertu des pouvoirs que lui confère la *Loi sur les produits naturels*, la Commission peut :

- Faire enquête sur tout litige impliquant des producteurs, des transformateurs, des distributeurs ou des transporteurs de produits de ferme, ou toute catégorie connexe de personnes, et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon le litige en question.
- Faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et d'autres questions concernant la commercialisation d'un produit de ferme.
- Recommander au ministre un plan de commercialisation ou la modification d'un plan de commercialisation.
- Obliger les personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé de s'inscrire auprès de la Commission ou de l'office local.
- Obliger les personnes s'occupant de la production et de la commercialisation d'un produit réglementé de fournir des renseignements sur le produit, et notamment de remplir et de produire des déclarations ou des rapports à intervalles réguliers ou non, à la discrétion de la Commission ou de l'office local.
- Obliger les personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé de fournir une garantie ou de justifier leur solvabilité, et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres ainsi fournies.
- Collaborer avec un office de commercialisation, un office local, une commission ou une agence de commercialisation du Canada ou d'une province canadienne aux fins de la commercialisation d'un produit réglementé.
- Établir des arrêtés et communiquer des directives qui sont conformes à un plan ou aux règlements nécessaires pour assurer l'exécution des dispositions de la *Loi* ou d'un plan.

La Commission a aussi un pouvoir d'intervention directe en matière de commercialisation des produits laitiers. Ses interventions peuvent comprendre les mesures suivantes :

- Établir et appliquer des conditions de commercialisation dans l'intérêt général du commerce des produits laitiers et du grand public.
- Délivrer une licence aux exploitants de laiterie, aux fournisseurs des producteurs, aux commerçants affiliés et aux transporteurs.
- Établir des règlements ou des arrêtés concernant la qualité, l'inspection et la classification du lait, et les méthodes de transformation des produits laitiers.
- Contrôler la qualité du lait, de la ferme à l'exploitant de laiterie.
- Établir des règlements qui fixent des pénalités pour le lait non conforme aux normes de qualité.
- Fixer le prix de gros des produits à base de lait de consommation.

Membres et responsables de la Commission

Hazen Myers	Président
Robert Keenan	Vice-président
Robert Strang	Membre
Marie Thériault	Membre
Constance Morrison	Membre
Irene Reidpath	Membre
Larry Dobson	Membre
Dale McIntosh	Membre
John Robinson	Membre
Clinton McLean	Directeur général (jusqu'à la fin de déc. 2002)
Robert Goggin	Directeur général par intérim (nommé en janvier 2003)
David Johnston	Analyste des produits et responsable des relations commerciales
Joan Allaby	Analyste de la réglementation par intérim (nommée en septembre 2002)
Lisa Graham	Soutien administratif (jusqu'en sept. 2002)
Julie Duguay	Soutien administratif – temporaire
Claudette St-Coeur	Soutien administratif – temporaire
Sharon Albert	Soutien administratif (février 2003)

Activités de la Commission en 2002-2003

La Commission s'est réunie à onze reprises au cours de l'année 2002-2003 et a pris part aux activités ci-dessous.

♦ Programme d'intendance environnementale

La Commission a participé à des discussions avec le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux et l'industrie laitière du Nouveau-Brunswick en ce qui a trait à l'établissement d'un Fonds d'intendance environnementale pour financer le recyclage des contenants de lait. En février 2003, la Commission a augmenté le prix du lait vendu dans des contenants en carton de 2 L, 1 L, et de 500 ml dans le but de financer le projet. Le Fonds d'intendance environnemental a été entre-temps créé en vertu d'un protocole d'entente entre l'association des exploitants de laiterie du Nouveau-Brunswick et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux. Aux termes du protocole, les commissions de gestion des déchets solides ont accès aux fonds exigés pour le recyclage des contenants de lait.

♦ Établissement des prix

Dans le cadre de son mandat, la Commission est chargée d'établir le prix du lait de consommation vendu dans la province. En février 2003, la Commission a annoncé une augmentation du prix de gros maximum du lait de consommation. Le rajustement repose sur l'analyse des revenus de tous les intervenants dans l'industrie laitière et l'établissement de marges bénéficiaires adéquates pour les producteurs, les transformateurs et les détaillants. En outre, la Commission a pris en compte les besoins de financement du Fonds d'intendance environnemental mentionnés ci-dessus. Comme toujours, la Commission a dû tenir compte des intérêts des producteurs, des transformateurs et des consommateurs au moment de fixer le prix du lait, afin de maintenir des prix concurrentiels pour les consommateurs du Nouveau-Brunswick et de favoriser la viabilité de l'industrie laitière.

♦ Règlements

La *Loi sur les produits naturels*, qui est entrée en vigueur en avril 1999, a remplacé un certain nombre d'autres lois. Le personnel de la Commission oeuvre depuis à la préparation de nouveaux règlements en vertu de la *Loi* et qui portent sur les divers offices de commercialisation dont elle est responsable. Au cours de l'année, le personnel de la Commission a travaillé de concert avec l'Office de commercialisation des pommes du

Nouveau-Brunswick et l'Office de commercialisation du lait à l'élaboration de la réglementation de ces produits. En 2002-2003, la Commission a rédigé les règlements que voici en vertu des articles 19 et 28 de la *Loi* :
Règlement 2002-61 du N.-B. – Règlement sur le plan de gestion des pommes
Règlement 2002-86 du N.-B. – Règlement sur le plan de gestion du lait
La Commission a aussi rédigé les règlements ci-dessous, qui ont ensuite été promulgués par le lieutenant-gouverneur en conseil :
Règlement 2002-60 du N.-B. – Règlement sur le plan et les redevances relatif aux pommes
Règlement 2002-86 du N.-B. – Règlement sur le plan et les redevances relatif au lait
Entre autres, ces règlements modifient le nom de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick et de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick, qui sont devenus les Producteurs de pommes du Nouveau-Brunswick et les Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick.

♦ OMC

Les membres de la Commission ont joué le rôle de principaux représentants provinciaux auprès de l'Organisation mondiale du commerce dans les conflits relatifs aux pratiques de l'industrie laitière canadienne. La Commission constituait le principal intermédiaire de la province sur ces questions commerciales, et travaillait en consultation directe avec les membres de deux ministères fédéraux : Affaires étrangères et Commerce international Canada, et Agriculture et Agroalimentaire Canada. Lorsque le comité de l'OMC a rendu une décision défavorable au Canada dans le litige sur les pratiques canadiennes d'exportation de produits laitiers, la Commission s'est jointe aux efforts visant à s'assurer que le Nouveau-Brunswick respecte sans tarder les conditions fixées par la décision.

♦ Accord sur le commerce intérieur

Le personnel de la Commission a pris part aux discussions et aux activités qui ont suivi la décision du comité de l'Accord sur le commerce intérieur (ACI) rendue à l'égard du Nouveau-Brunswick, et concernant la demande d'une licence d'exploitant de laiterie de la Farmers Cooperative Dairy (Farmers) of Nova Scotia.
En octobre 2000, Farmers avait demandé à la Commission une licence pour la commercialisation du lait au Nouveau-Brunswick. Après avoir étudié attentivement la demande de Farmers, la Commission a décidé de ne pas accorder de licence d'exploitant de laiterie à la coopérative. La Commission a conclu que la délivrance d'une telle licence n'irait pas dans le sens de l'intérêt supérieur du public. Farmers en a appelé de la décision de la Commission auprès du comité d'arbitrage de l'ACI, en faisant valoir que par son refus d'accorder une licence à Farmers, la Commission des produits de ferme du

Nouveau-Brunswick limitait indûment l'accès d'un produit au marché de la province et contrevenait ainsi aux dispositions de l'accord. Un comité de révision de l'ACI a été mis sur pied et il a rendu une décision en faveur de Farmers, en plus de recommander que des modifications soient apportées à la *Loi sur les produits naturels*, de manière à harmoniser davantage la *Loi* avec la formulation de l'ACI. Les services d'un avocat ont été retenus pour accomplir cette tâche.

♦ Arrêtés

En 2002-2003, la Commission a approuvé huit arrêtés. Les arrêtés portaient sur des emprunts pour l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick et les Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick, et d'autres concernaient le prix du lait. L'un des nouveaux arrêtés adoptés par la Commission sur le prix du lait établissait un prix de gros, qui intégrait un redressement du prix du lait que la Commission a effectué afin de pourvoir au Fonds d'intendance environnemental.

Arrêtés de la Commission pris entre le 1er avril 2002 et le 31 mars 2003 :

2002-03 **Arrêté sur l'emprunt de l'Agence de la pomme de terre du N.-B.** – autorise l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick à emprunter de l'argent auprès d'un établissement financier aux fins de l'avance de crédit printanier pour l'exercice 2002-2003.

2002-04 **Arrêté sur l'emprunt de l'Agence de la pomme de terre du N.-B.** – autorise l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick à emprunter de l'argent auprès d'un établissement financier aux fins du paiement anticipé des récoltes pour l'exercice 2002-2003.

2002-05 **Arrêté sur l'emprunt de l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick** – autorise l'Agence à emprunter de l'argent à des fins d'exploitation auprès d'un établissement financier.

2002-06 **Arrêté sur les contenants de lait** – précise la taille des contenants que peut utiliser un exploitant de laiterie pour vendre du lait au Nouveau-Brunswick.

2003-01 **Arrêté sur l'emprunt des Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick** – autorise les Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick à emprunter de l'argent auprès d'un établissement financier.

2003-02 **Arrêté sur la fixation des prix des producteurs** – établit le prix que les transformateurs doivent verser aux producteurs laitiers; abrogé.

2003-03 **Arrêté sur la fixation des prix de gros du lait** – fixe le prix de gros minimum et maximum pour le lait vendu au Nouveau-Brunswick.

2003-04 **Arrêté sur la fixation des prix des producteurs** – a remplacé l'arrêté 2003-02.

♦ Examen annuel

En 2002-2003, la Commission a effectué l'examen annuel des activités des offices que voici :
Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick;
Producteurs de pommes du Nouveau-Brunswick;
Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick.

♦ Réunions annuelles

Pour s'acquitter de son rôle d'encadrement, la Commission assiste aux réunions annuelles des offices de commercialisation créés et régis par la *Loi sur les produits naturels*, et d'autres regroupements agricoles pertinents. Au cours de l'année 2002-2003, les responsables de la Commission ont pris part à la réunion annuelle des organismes que voici :

- L'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick
- L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick
- L'Office de commercialisation du dindon du Nouveau-Brunswick
- L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick
- Les Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick
- Le Producteurs bovins du Nouveau-Brunswick
- L'Office de commercialisation des porcs du Nouveau-Brunswick

♦ Questions relatives à la gestion de l'offre

En tant qu'office de surveillance, la Commission a l'obligation réglementaire d'encadrer la mise en oeuvre des programmes nationaux de gestion de l'offre, de participer aux discussions relatives à la participation de la province à ces programmes, de représenter la province dans les ententes de commercialisation et les accords commerciaux fédéraux-provinciaux. Afin de se conformer à cette obligation, les responsables de la Commission ont participé à diverses activités.

- Ils ont participé aux réunions d'organismes nationaux de gestion de l'offre relativement à la commercialisation du poulet, de la dinde, des oeufs et du lait.

- Ils ont participé à des discussions avec l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, le Québec, l'Ontario et le Manitoba concernant la mise en commun des recettes provenant de la vente du lait produit et vendu par ces provinces.

- De plus, les responsables de la Commission ont participé à l'assemblée annuelle de l'Association nationale des organismes de surveillance agroalimentaires, de l'Office canadien de commercialisation des oeufs, des Producteurs de poulet du Canada, et à une réunion de l'International Association of Milk Control Agencies.

♦ Audiences

La Commission des produits de ferme est aussi un organisme d'appel pour les personnes qui sont lésées par les décisions des offices locaux. À ce titre, la Commission a tenu deux audiences en 2002-2003, dont l'une était la poursuite d'une audience entamée en 2001-2002.

Audience relative à l'appel de Goodine Dairy Farm d'une décision de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick (appel déposé en 2001, qui s'est poursuivi en 2003)

En décembre 2001, la Commission a reçu un avis d'appel de la ferme laitière de Mary et David Goodine, relatif à une décision de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick, qui leur attribuait l'entière responsabilité pour la contamination alléguée, le transport et la destruction d'un chargement de lait en février 2001.
Au cours d'une audience tenue le 15 mars 2002, la Commission s'est réunie pour entendre l'appel du couple Goodine. Pendant l'audience, l'avocat de l'appelant a soulevé une objection préliminaire de partialité alléguée, voulant que le droit de l'appelant à une audience juste et impartiale devant un tribunal indépendant avait été violé. La Commission n'a pas retenu cette objection préliminaire des Goodine. L'appelant a ensuite demandé et obtenu un ajournement afin que la Cour d'appel puisse se prononcer sur la question. L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick a alors déposé une requête à la Cour d'appel en annulation de l'avis d'appel de l'appelant.

La Cour d'appel a entendu la requête le 14 mai 2002 et a rendu une décision le 30 mai, laquelle donnait raison à l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick dans sa demande de réfuter la partialité alléguée par la ferme laitière Goodine dans son avis d'appel.

La Commission s'est réunie à nouveau le 26 novembre 2002 pour entendre l'appel initial. Après avoir examiné soigneusement l'information présentée durant l'audience et la législation afférente, la Commission a rejeté l'appel

des Goodine de la décision de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick.

Audience relative à l'appel d'Armadale Farms d'une décision de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick

En septembre 2001, la Commission a reçu un avis d'appel déposé par Joop Duivenvoorden, d'Armadale Farms, relativement à une décision de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick sur des pénalités de quota. L'Office avait imposé une pénalité sur le quota de lait de l'entreprise Armadale Farms, car il était d'avis que M. Duivenvoorden n'avait pas déclaré la quantité exacte de lait cru utilisé par le volet de transformation de la ferme laitière Armardale.

La Commission a tenu une audience le 24 avril 2002 pour entendre l'appel. Au cours de l'audience, des questions ont été soulevées à propos de la compétence de la Commission à se prononcer sur la cause, à savoir l'approvisionnement et la mesure du lait livré aux usines de transformation, ainsi que sur le paiement de ce lait. Le président a ajourné l'audience afin de laisser aux deux parties le temps de préparer leurs présentations écrites sur le litige. La prochaine audience devait avoir lieu le 11 septembre 2002. Le 10 septembre 2002, l'avocat de l'entreprise Armadale Farms a avisé la Commission que son client et l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick avait conclu une entente officielle pour régler le litige à la satisfaction des deux parties.

Finances

Dépenses de la Commission de commercialisation des produits de ferme pour l'exercice 2002-2003 :

N° de compte	Description	Dépenses
3430	Paye des fonctionnaires	152 759 $
3450	Paye du personnel occasionnel	36 693 $
3600	Charges sociales	5 650 $
3700	Cotisations	400 $
4030	Publicité	1 242 $
4490	Restauration	3 313 $
4500	Autres services	1 499 $
4550	Contrats de service/Services d'inspection	450 $
4610	Envois postaux	47 $
4700	Impression et photocopie	662 $
4720	Stationnement	75 $
4730	Location	1 938 $
4760	Réparations	157 $
4790	Services d'experts-conseils	8 921 $
4860	Téléphone	129 $
4900	Frais de déplacement	47 849 $
5090	Abonnements	260 $
5630	Fournitures	417 $
5730	Fournitures de bureau	1 521 $
6060	Mobilier de bureau	463 $
6070	Matériel informatique	9 340 $
	TOTAL	**273 785 $**

Conseil national des produits agricoles

Le Conseil national des produits agricoles a vu le jour en 1972 en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme*, afin d'encadrer les offices mis sur pied pour administrer les plans de commercialisation nationaux et régionaux. La *Loi* permet aux producteurs de produits de ferme (autres que le lait de transformation et le blé) d'élaborer des plans de commercialisation nationaux ou régionaux.

Le Conseil national informe le ministre fédéral de l'Agriculture de toutes les questions entourant l'établissement, le fonctionnement et le rendement des offices nationaux de commercialisation. Le Conseil national a le pouvoir de convoquer des audiences publiques et d'entendre des appels relatifs au fonctionnement des offices, et il peut se prononcer sur tout projet de création d'un nouvel office.

Le Conseil national a quatre grandes responsabilités, qui lui sont confiées en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme*.

- Il informe le ministre de l'Agriculture de toutes les questions afférentes à la *Loi*.

- Il encadre les activités des Producteurs de poulet du Canada, de l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), de l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD), et de l'Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulet à chair.

- Il collabore avec les offices pour promouvoir une mise en marché efficace dans le commerce interprovincial et d'exportation.

- Il consulte les provinces.

Organismes nationaux de gestion de l'offre

Producteurs de poulet du Canada

Cet organisme a vu le jour en 1978 en vertu d'une proclamation du gouverneur en conseil et de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles*. L'organisme a ensuite conclu une entente avec les provinces pour une mise en marché ordonnées des poulets au Canada. La principale raison d'être des Producteurs de poulet du Canada consiste à stabiliser et à ordonner le secteur national du poulet. L'organisme a pour mandat de mettre en place et de maintenir un secteur

du poulet sain et rentable, au mieux des intérêts des producteurs et des consommateurs. Les Producteurs de poulet du Canada doivent :

- élaborer et mettre en œuvre un plan de commercialisation;
- établir une formule de répartition des quotas en vertu de laquelle la commercialisation du poulet dans les marchés interprovinciaux et d'exportation est autorisée;
- encourager la coopération dans tout le secteur de la production du poulet;
- délivrer des licences à toutes les parties concernées du secteur, dont les producteurs, transformateurs, transporteurs, grossistes et détaillants, qui œuvrent dans le commerce interprovincial ou d'exportation du poulet sur pied.

Les Producteurs de poulet du Canada gèrent un quota de production nationale, qu'ils répartissent ensuite entre les provinces après avoir consulté l'industrie. L'organisme fixe les niveaux de production à raison de six périodes de production distinctes.

Les Producteurs de poulet du Canada sont un organisme sans but lucratif dont les coûts de fonctionnement sont financés par des prélèvements auprès de chaque producteur pour les poulets vendus, et ces prélèvements sont effectués par les offices provinciaux de commercialisation du poulet.

Office canadien de commercialisation du dindon

L'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) a été créé en 1974, par la proclamation du gouverneur en conseil de la *Loi sur la mise en marché des produits agricoles*. Une entente ultérieure entre l'organisme national et les provinces a permis la création d'un système de mise en marché ordonnée du dindon au pays.

L'OCCD fixe le niveau annuel de production nationale de dindons. Des quotas de production sont attribués à chaque province selon une formule et un mécanisme de négociation. Les quotas attribués sont redressés pendant toute l'année à mesure que les données pertinentes deviennent disponibles (statistiques de production, placements de dindonneaux, stocks d'engraissement, et consommation de dindons). Chaque office provincial de commercialisation a la responsabilité de négocier ou de fixer ses prix.

Le financement de l'OCCD se fait par des redevances que perçoivent les offices de commercialisations provinciaux au nom de l'organisme national.

L'OCCD délivre aussi des licences aux particuliers et aux entreprises qui œuvrent dans le commerce interprovincial et dans les marchés d'exportation des dindons; il trouve des sources d'approvisionnement des stocks de dindons au Canada et à l'étranger pour le compte de transformateurs canadiens ayant des marchés prouvés, et il lance des campagnes de promotion du dindon auprès des consommateurs canadiens partout au pays.

Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) a vu le jour en 1972 par proclamation du gouverneur en conseil et en vertu d'une entente fédérale-provinciale afin de stabiliser l'industrie canadienne des œufs. L'OCCO a le mandat suivant :

- établir le prix des oeufs à la ferme;
- réglementer les approvisionnements nationaux;
- retirer des marchés nationaux l'excédent d'œufs;
- encourager la consommation d'œufs.

L'OCCO régit la production nationale par l'attribution annuelle de quotas de production, qui sont ensuite répartis entre les producteurs provinciaux par les offices provinciaux de commercialisation. L'OCCO retire chaque semaine l'excédent de production du marché en acheminant les œufs excédentaires vers les régions en pénurie ailleurs au Canada, vers les transformateurs canadiens ou vers les acheteurs qui s'intéressent à l'exportation.

L'OCCO finance ses activités avec des prélèvements effectués sur chaque douzaine d'œufs vendue au pays. En 1975, l'OCCO a mis en place un mécanisme central de fixation des prix, qui repose sur une formule de calcul des coûts de production compte tenu de bénéfices raisonnables pour le producteur moyen. Ce mécanisme est fondé sur une étude indépendante des coûts, qui est mise à jour à intervalles réguliers, et il permet d'établir le prix à la ferme des oeufs dans chaque province.

L'industrie laitière : une perspective nationale

Il existe deux marchés pour le lait au Canada. Le marché du lait de consommation (lait liquide et crème fraîche) représente 40 % de la production de lait, et le 60 % restant est écoulé dans le marché du lait de transformation, où il sert à la fabrication de produits laitiers comme le beurre, le fromage, le yogourt et la crème glacée.

Le Règlement sur la commercialisation des produits laitiers, adopté en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du lait*, confère au gouvernement fédéral le pouvoir de réglementer la commercialisation du lait de transformation et les produits laitiers dans le commerce interprovincial et d'exportation. Le Plan national de commercialisation du lait est une entente fédérale-provinciale qui détermine la forme du calcul des objectifs nationaux de production du lait de transformation (contingents de partage du marché) pour répondre à la demande des marchés nationaux et d'exportation. Le Plan établit les contingents de partage du marché pour chaque province, et il les distribue.

L'administration du Plan national relève du Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait, présidé par la Commission canadienne du lait. Les membres du comité comprennent des représentants des producteurs et des gouvernements de toutes les provinces.

En 1995, en vertu de certaines clauses de l'entente sur l'Organisation mondiale du commerce, des limites quantitatives ont remplacé les contingents tarifaires. À l'heure actuelle, les importations de certains produits laitiers qui dépassent les niveaux antérieurs sont assujetties à des taux de droit hors contingent élevés. Ces tarifs élevés diminueront cependant de 15 p. 100 au cours des six années pendant lesquelles l'entente actuelle de l'OMC sur l'agriculture sera en vigueur.

En août 1995, les intervenants de l'industrie laitière ont adopté un mécanisme spécial de fixation des prix selon la catégorie de lait et de mise en commun des recettes de ventes. Cette formule permet aux transformateurs de produits laitiers et aux exploitants de seconde transformation de rester compétitifs dans les marchés intérieurs et mondiaux. Par ailleurs, depuis le 1er août 1996, les recettes de toutes les ventes de lait (de consommation et de transformation) ont été regroupées entre les producteurs du Manitoba, de l'Ontario, du Québec, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Les quatre provinces de l'Ouest ont une entente semblable connue sous le nom de groupement laitier de l'Ouest. Le Manitoba participe aux deux regroupements de producteurs laitiers de l'Est et de l'Ouest.

Les offices et les commissions de commercialisation des provinces régissent la production et la commercialisation du lait sur leur territoire. Comme nous l'avons déjà indiqué, certaines activités de commercialisation relatives au lait de transformation relèvent conjointement du gouvernement fédéral et des provinces participantes en vertu de modalités établies dans le Plan national de commercialisation du lait.